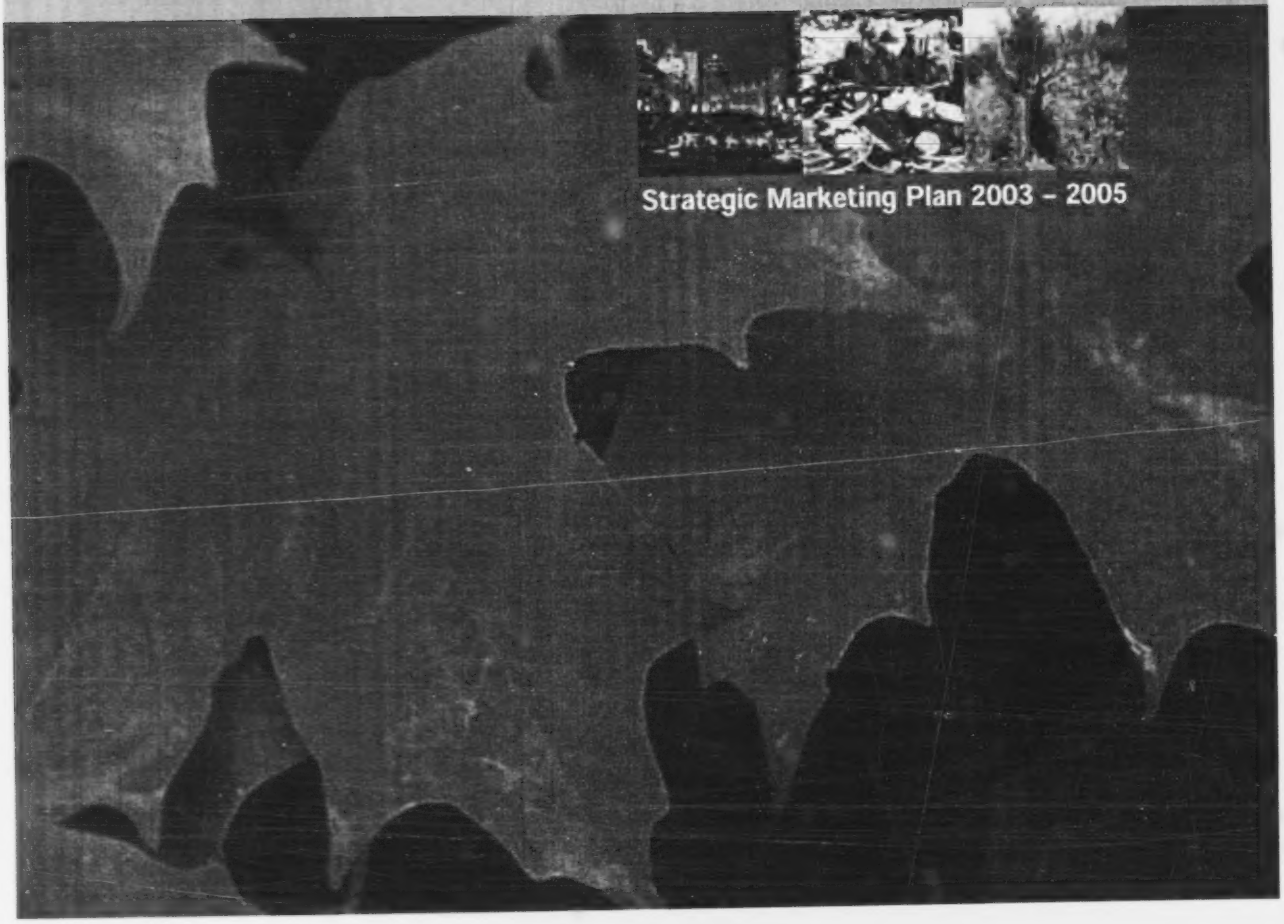
Asia/Pacific

Strategic Marketing Plan 2003 – 2005



Canadian Tourism Commission

Commission canadienne du tourisme

Canada

Discover our true nature

104-04317/

Strategic Marketing in Asia/Pacific

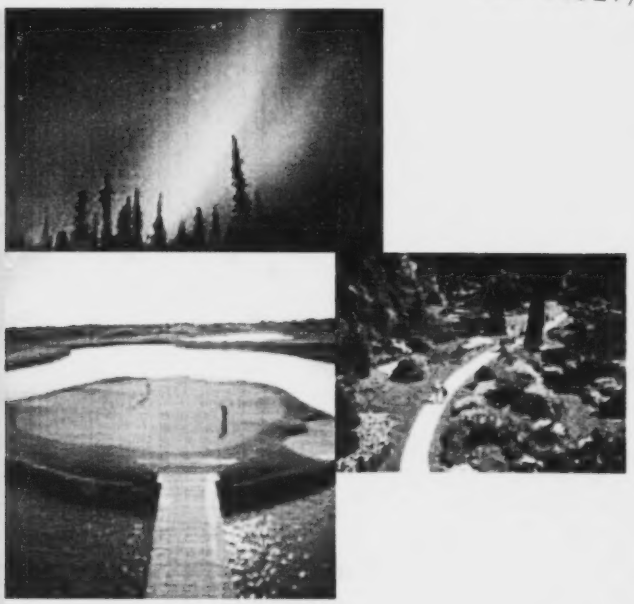


Table of contents

1 Situation Analysis

4 Goals and Target Markets

5 Objectives and Strategies

7 Measuring Performance

8 Action Plan

Situation Analysis

Over 1.3 million overnight trips to Canada originated from the Asia/Pacific region in 2001, generating $1.8 billion receipts, excluding airfares. Revenues from Asia/Pacific represented 13.5 per cent of all foreign overnight receipts in Canada in 2001, a decline compared to the 14.4 per cent in 2000 and still lower than the 17.6 per cent peak in 1996.

Asia/Pacific markets are broken down into a tier structure. The most important market is Japan, which in 2001 represented over 33 per cent of the overnight trips from Asia/Pacific, and 31 per cent of the revenues. The second-tier markets include Taiwan, Australia, New Zealand, Hong Kong, and South Korea, which accounted for 45.5 per cent of the Asia/Pacific region in volume and 47.9 per cent in revenues. The last tier encompasses developing markets and includes China and Southeast Asia. These markets accounted for 11 per cent of the overnight trips and 12 per cent of the revenues from the Asia/Pacific region in 2001.

Economic Outlook 2001/2005

The economies of most countries in the Asia-Pacific region have been feeling the effects of the export-led downturn in demand for high-tech products. The terrorists attacks and the further dampening of U.S. economic activities has worsened the situation and the Asian high-tech sector has gone bust. Moreover, as a result of a weakening Japanese economy, the yen has depreciated by more than 7 per cent since 2000, depressing Japan's demand for Asian exports and eroding the competitiveness of the Asian goods that compete directly against Japan in the export market. Furthermore, there is no strong momentum in Asia's domestic demand to offset the negative external demand.

Japan's economy continues to struggle, despite lower interest rates and a string of fiscal stimuli. Weak consumer demand has been the main contributor to Japan's sluggish growth. Slowing global demand, led by the slowdown in the United States, has affected export growth. 2002 will be characterized by continued weakness, as the outlook for exports remains soft and consumer demand remains slow. The Japanese economy is expected to post subdued growth over the medium term, as policy makers struggle with the country's structural deficiencies. Successive government stimulus packages have increased the national debt without triggering a lasting recovery.

While many other economies are still suffering from heavy debt as well and lower consumer confidence, the Asian recovery remains even more fragile. Recovery in Taiwan, South Korea and Southeast Asia, with a dependence on high-tech exports, remains uncertain. Following impressive growth in 2000, economic growth slowed in 2001 in most markets.

The source of the region's weakness is both internal and external. On the external side, the performance of the world's industrialized economies deteriorated, particularly the U.S. On the internal side, the Asian economies can't rely on their domestic demand to turn things around quickly. The worsening outlook for Japan's economy and the yen provides a real danger to Asia, especially South Korea and Taiwan. Japan is not only their major export market, but also their main export competitor.

Market	GDP Growth (%)					Exchange Rate Canadian Yearly Averages 2001 vs. 2000
	2001	2002	2003	2004	2005	
Japan	-0.4	-1.1	1.8	2.1	2.2	-7.4
Taiwan	-2.0	1.8	4.4	5.0	5.5	-3.7
Australia	1.9	2.5	2.8	2.9	2.9	-7.2
South Korea	2.5	3.7	6.7	5.6	5.3	-8.7
Hong Kong	-0.3	2.1	4.1	4.2	4.3	-11.4
China	7.3	6.7	7.4	7.6	7.6	4.3
New Zealand	1.6	2.8	3.6	3.5	3.4	-4.0
Thailand	1.0	1.8	4.4	5.1	5.3	-6.0
Singapore	-2.3	2.5	6.2	5.9	5.4	0.3
Malaysia	-0.4	2.9	6.2	6.0	5.7	4.2
Philippines	2.3	2.9	4.9	5.3	5.2	-10.0

Source: Dri-WEFA

Although China is expected to perform quite above the region's average, the economic outlook has worsened. Export growth prospects have been dimmed by cooling demand. The impact on the Chinese economy should be limited, however, since exports account for only about 20 per cent of GDP. In South Korea, despite a reduced annual growth of 2.5 per cent in 2001, the outlook for the period 2002 -2005 is still upbeat. Export volumes are expected to pick-up with a rebounding global economy. There are however concerns about declining momentum in the global electronics market which could spell trouble for Korean exports.

In the Pacific, a large fiscal stimulus and the staging of the Sydney Olympics in 2000 helped the economy to remain relatively strong in the first half of 2001. Thereafter, with the global slowdown led by the U.S., growth slowed noticeably in Australia reaching 1.9 per cent in 2001. It is however, projected to remain above average in the 2003-2005 period.

Given the safety-conscious Asians, a major impediment to travel to Canada is how long the psychological shock effects caused by September 11, 2001 will last. As well, the continuation of the strong Canadian dollar makes Canada less price-competitive. Over the course of 2001, the Canadian dollar has appreciated against the Asia/Pacific currencies. In addition, general travel prices in Canada have increased as a result of a variety of influences such as oil price increases, airline consolidation and higher costs of accomodation.

Travel Trends/Canada's Performance

The fallout from September 11 exacerbated a weak performance through the first eight months of last year. In 2001, Asia/Pacific tourist arrivals to Canada decreased by 9.5 per cent. Canada hosted 1,313,900 overnight visitors from the Asia/Pacific region in 2001, which generated $1.8 billion in receipts (excluding airfares).

In the first half of 2001, overnight travel to Canada was down from Taiwan (-21.2%) and Hong Kong (-6.9%). Travel from Japan was flat, while strong growth was recorded only in South Korea (9.6%) and the South East Asian markets. The blow to consumer confidence from the terrorist attacks in the U.S. was severe. By year end, travel from Japan was down 17.6 per cent, Taiwan down 28.6 per cent, Hong Kong down 10.4 per cent, and the total for the region was down 9.5 per cent. Travel from South Korea was up (+6.8%), as did travel from the markets in South East Asia (Indonesia and the Philippines).

Up to 2000, Canada's performance in the Asia/Pacific market over the last five years has been fairly weak with an average annual growth of 0.2 per cent. However, this performance has been outpaced by the 2.9 per cent average annual growth of long-haul outbound travel by Asia/Pacific travelers during the same period. As a result, Canada's competitive position in the Asia/Pacific market has eroded. During the five-year period, Canada's share of Asia/Pacific long-haul outbound travel lost one percentage point, going from 8.0 per cent in 1996 to 7.0 per cent, an estimated $235 million in foregone revenues.

Asia/Pacific Travel Statistics

	1997	1998	1999	2000	2001 (e)
Long-haul Outbound * travel trips (000')	18,564.7	17,727.1	18,034.0	18,582.1	n/a
Overnight Trips to Canada ('000)	1,505.1	1,239.1	1,354.1	1,430.3	1,313.9
Annual Growth (%)	-7.0	-17.6	9.3	5.6	-9.5
Canada's Market Share * (%)	7.4	6.4	6.8	7.0	n/a
Revenue ($M)	1,656.7	1,396.9	1,616.3	1,775.8	1,769.1
Annual Growth (%)	-2.9	-15.7	15.7	9.9	-0.4

* Only for the eight CTC target markets; (e) estimated

Canada is still perceived for the most part as a summer destination. In 2000, 38.2 per cent of all overnight Asia/Pacific visits to Canada were made during the third quarter (July-to-September). Another 28.6 per cent of the trips were made in the second quarter (April to June) of 2000. While there is a concentration of Asia/Pacific travel to Canada during the summer peak months, there was a notable increase in shoulder season traffic in 2000.

Asia/Pacific travel patterns and regional distribution are closely linked to air access and gateways. In 2000, British Columbia and Alberta were the two most popular destinations, with visits to these areas accounting for 51.8 per cent of all Asia/Pacific province-visits to Canada. Ontario and Quebec were also popular destinations, with 42.3 per cent of Asia/Pacific visitors spending at least one night in Eastern Canada.

The strongest competitors to Canada are the United States, Europe (the United Kingdom, France, Germany), and "new" destinations like South Africa. The United States has been the preferred long-haul destination for Asians but may be affected by the events of September 11th. Europe has made inroads as many countries are still taking advantage of currency depreciation, and are advertising very attractive priced packages.

The potential of the Asia/Pacific market is associated with a series of political and economic factors that will shape its tourism demand over the long run. The most significant risk factors are related to the restructuring of the Japanese economy, the continued emergence of China as an economic player, and the ability of Canada to provide competitive price packages with appropriate air access.

Goals and Target Markets

The overall goal for Asia/Pacific markets during the 2002-2004 period is, at a minimum, to stop the competitive erosion and maintain Canada's competitive position, keeping the Asia/Pacific average market share at 7.0 percent. From 2005, efforts will be directed towards regaining Canada's previous market share levels (8.3% in 1996) and building upon that.

With respect to partners, the goal for 2003 is to achieve modestly increased contributions of cash and in-kind services.

Maintain emphasis on Japan, along with a strong marketing presence in Taiwan, Australia, South Korea and Hong Kong. Continue current investment level in China, pending ADS attainment. In 2003, the total funding in all markets will be evaluated with a view to adjusting levels for maximizing growth potential and return on investment from 2004 forward, including a thorough review of New Zealand and Southeast Asia.,

2003 will be the "Year of Challenge". Appropriate refocusing of seasonal emphasis by market and adjustment of promotional weighting will be undertaken to help regain market share. The CTC undertook an initial study of "market share shifting by season and by market" and will undertake further analysis to determine changes. For the primary Asia/Pacific market of Japan the CTC made a strategic change to advertising in 2002. Creative development of a new core consumer campaign for launch in 2003 is underway, which draws upon heightened awareness and interest levels generated by the previous campaign "color Canada" and provokes target segments into action. The campaign will be continuously evaluated to determine appropriate adjustments for 2004 and beyond.

For China, direct efforts toward obtaining approved destination status (ADS) will continue to be the main focus.

During the 2003-2005 period, the CTC will expand efforts on experiential marketing and build upon the strong image of Canada as an "active nature" destination for established markets and continue to increase awareness as a four-season destination for developing markets (Southeast Asia, China). The Asia/Pacific program will ensure a stronger focus on the identification and introduction of market-ready experiential products, and also focus on developing new "active nature" oriented products. The CTC's promotional efforts through website/Internet will be expanded based on results of appropriate research. Once the redesigned bilingual website (travelcanada.ca) has been launched in 2002, the translation and incorporation with existing local websites will begin with major English (Australia/New Zealand) and French-speaking markets, followed by Japan and later by other Asia/Pacific market sites.

Five critical factors to success in the Asia/Pacific marketing program are: airline capacity, price competitiveness, multi-year research, new product development and partner investment. During 2003-2005, the CTC will strive to address related issues and proactively work with industry partners to improve current situation.

The program will continue to rely on market research to maximum effectiveness. Market research will evaluate performance, test awareness and perceptions, track travel trends, assess Canada's competitive position, and identify new market opportunities.

The CTC's quantitative goals for 2003-2005 from the Asia/Pacific markets are as follows:

	2003	2004	2005
Person-trips (000s)	1,402.5 +6.0%	1,482.4 +5.7%	1,571.4 +6.0%
Receipts ($M)	2,018.0 +9.9%	2,206.0 +9.3%	2,420.0 +9.0%

Target Markets

Target markets are listed in individual market sections.

Objectives and Strategies

Objectives	Strategies	Activities
Increase awareness of Canada	• Ensure appropriate emphasis of Canada's positioning in all activities, given that Asia/Pacific markets are diverse by country. In 2003, strong emphasis will continue to be placed in capitalizing upon the positive image as a safe and secure destination. • Maintain a strong year-round marketing program geared to key target audiences. For primary and secondary markets, continue to capitalize on existing consumer awareness and support the enhanced image with advertising (where applicable), media and PR activities and consumer promotions, to ensure a fully-integrated approach. Proactively seek opportunities for free publicity and increased TV program exposure. • Enhance partnerships with the industry in order to reinforce and expand the reach of advertising campaigns, and extend both traditional and non-traditional partnerships for joint promotion to expand distribution channels and reach. • Develop consumer promotions using existing local websites to support marketing priorities for primary and secondary markets. Appropriate research requirements on website/Internet marketing will be initiated during 2003-2005. • Raise awareness and keep Canada top-of-mind as a destination among the travel trade through educational programs. Continue to focus on the travel trade development program for developing markets, Southeast Asia and China. Canada Specialist Programs in all markets (except China) will be improved and expanded.	• Advertising • PR & Media • Consumer Promotions • Trade
Maintain Canada's competitive position	• Prevent further loss of market share in Japan, Australia, Hong Kong, New Zealand and Southeast Asia. • Enhance the price competitiveness of Canada's products and packages for all seasons by working with airlines, tour operators, and suppliers. Create value packages for off and shoulder-season when capacity constraints are less severe and both airfares and hotel rates are lower. • Maintain active marketing and sales promotions including co-op campaigns with the travel trade and introduce price-competitive products in the market. Support the travel trade's sales efforts by providing them with appropriate promotional materials. • Continue to create awareness of the favorable exchange rate (Canadian dollar compared to the U.S. dollar) .	• Trade • Advertising • Consumer Promotions

Objectives	Strategies	Target Groups
Establish Canada as the premier "active nature" destination	For primary and secondary markets: • Proactively educate the travel trade on Canadian products and encourage them to develop packages combinig nature with outdoor activity, plus city and cultural activities. • Broaden Canada's product offerings with new products, including winter and experiential activities, by working with the travel trade and Canadian partners. • Increase awareness of Canada as an "active nature" destination among consumers through PR & media activities. • Strengthen the distribution network by increasing the number of wholesalers and tour operators selling Canada and the linkages to the Internet so as to expose more Canadian products and experiences.	• Trade • PR & Media • Consumer Promotions

Measuring Performance

For 2003-2005, an enhanced effort will be undertaken to effectively measure the performance of the Asia/Pacific marketing program, and to acquire the additional relevant market data needed to improve marketing-related strategic planning and decision-making.

Three types of measurement/research activities will be undertaken:

- Industry performance and program participation
- Effectiveness of responses to specific advertising and promotional initiatives
- Acquisition of information/data to fill gaps in the market intelligence

Industry Performance/Program Participation

These measurements will include the following:

Indicator	2003	How Measured
Total Overnight Visits (000's)	1,402.5	Official statistics
Receipts	$2,018.0M	Official statistics
Partner Funding	$10.7M	CTC info

Advertising/Promotions Effectiveness

For 2003-2005, the CTC will make use of the following performance measures for the various types of advertising/promotional activities being deployed in Asia/Pacific.

Activity	How Measured
Consumer Core Advertising	• Tracking evaluation studies • Conversion studies
Trade Co-Op Advertising	• Partner Participation • Response Rates
Media Relations Activities	• Number of articles published • Equivalent advertising value
Familiarization Tours	• Number of participants • Number of resulting new or enhanced tour package itineraries/ media articles
Packages Sold via Promotions	• Tracking by CTC and partner participants
Trade Shows/ Marketplaces	• Number of participants (partners) • Number of attendees • Inquiries received

The specific measurable goals and objectives will be established later in 2002 for 2003 so that up-to-date information and realistic baselines can be established.

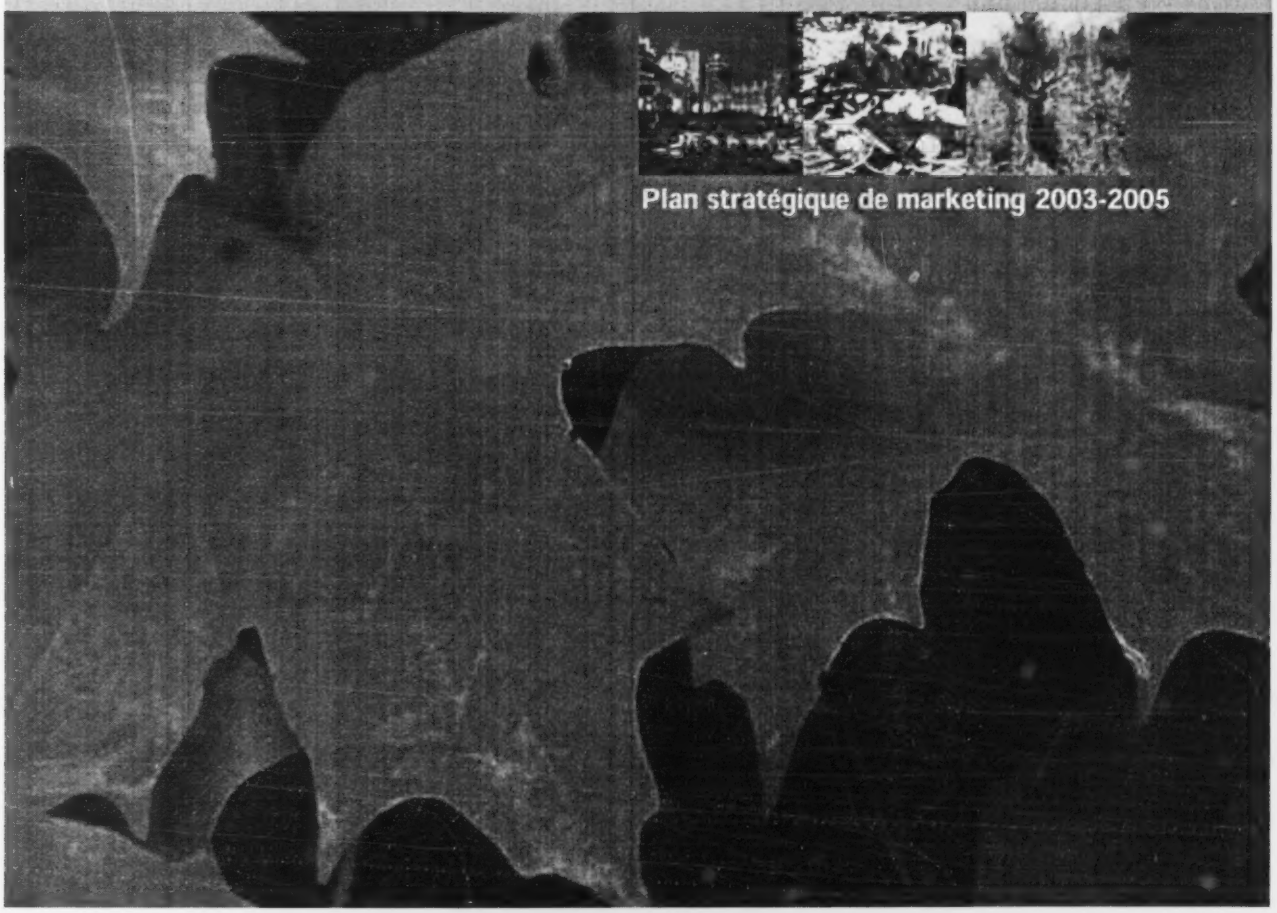
Action Plan

The marketing budget allocations will be geared toward maintaining Canada's competitive position in downsizing markets, as well as seizing full growth opportunities in markets where long-haul travel demand is expected to remain or grow.

The total marketing operations budget for the 2003 Asia/Pacific program including the CTC portion and both cash and in-kind investments from partners, has been set at $20,580,600. Of this amount, $9,831,000 will be financed by the CTC and the balance by partners, broken down as follows:

$9,831,000 Budget			
	Core Budget	Partner Budget	Total
Japan	$6,371,000	$6,600,000	$12,971,000
Taiwan	$858,000	$1,090,900	$1,948,900
Australia	$800,000	$1,489,500	$2,289,500
Korea	$270,000	$700,200	$970,200
New Zealand	$200,000	$279,000	$479,000
Kong Kong	$126,200	$196,000	$322,200
Southeast Asia	$186,000	$279,000	$465,000
China	$210,000	$80,000	$290,000
Operations	$284,800	-	$284,800
Research	$525,000	$35,000	$560,000
Total	**$9,831,000**	**$10,749,600**	**$20,580,600**

Asie-Pacifique



Plan stratégique de marketing 2003-2005

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CANADIAN TOURISM COMMISSION

Canada

Une généreuse nature

Asie-Pacifique
Plan stratégique de marketing

Table des matières

1 Analyse de la situation

4 Buts et marchés cibles

5 Objectifs et stratégies

7 Mesure du rendement

8 Plan d'action

Analyse de la situation

La région de l'Asie-Pacifique a été en 2001 à l'origine de plus de 1,3 million de voyages d'une nuit ou plus au Canada et de 1,8 milliard de recettes touristiques à l'exclusion des billets d'avion. Les recettes générées par les touristes de l'Asie-Pacifique ont représenté 13,5 p. 100 de toutes les recettes des voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance de l'étranger en 2001, ce qui demeure inférieur au sommet de 17,6 p. 100 atteint en 1996.

Les marchés de l'Asie-Pacifique peuvent être répartis sur trois niveaux. Le premier niveau correspond au marché du Japon, qui représentait en 2001 plus de 33 p. 100 des voyages d'une nuit ou plus et 31 p. 100 des recettes attribuables à l'Asie-Pacifique. Le deuxième niveau comprend Taïwan, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong et la Corée du Sud; il représentait 45,5 p. 100 des voyages et 47,9 p. 100 des recettes attribuables à la région en 2001. Le troisième niveau se compose des marchés en développement, dont la Chine et l'Asie du Sud-Est; il représentait 11 p. 100 des voyages et 12 p. 100 des recettes.

Perspectives économiques 2001-2005

Dans la plupart des pays d'Asie-Pacifique, l'économie a souffert du ralentissement des exportations de produits de haute technologie. Les attentats terroristes et la dégradation supplémentaire des activités économiques aux États-Unis ont encore aggravé la situation, si bien que le secteur de la haute technologie s'est effondré en Asie. De plus, en raison de l'affaiblissement de l'économie japonaise, le yen s'est déprécié de plus de 7 p. 100 depuis 2000. En conséquence, la demande japonaise d'exportations asiatiques a décliné et sur les marchés d'exportation, la compétitivité des produits asiatiques s'est érodée par rapport aux produits japonais. De plus, la demande intérieure en Asie ne montre aucune progression susceptible de compenser l'évolution négative de la demande extérieure.

L'économie du Japon continue à peiner malgré les taux d'intérêt réduits et l'adoption d'une série de mesures fiscales de stimulation. La faible demande des consommateurs a été le principal facteur d'une croissance léthargique. La demande mondiale en baisse, par suite du ralentissement aux États-Unis, a nui à la croissance des exportations. Cette morosité se poursuivra en 2002, alors que les perspectives des exportations et la demande des consommateurs demeurent faibles. On prévoit que l'économie japonaise continuera à connaître une croissance faible à moyen terme, pendant que les politiciens tentent de corriger les déficiences structurelles du pays. Jusqu'à présent, les divers trains de mesures de stimulation n'ont réussi qu'à augmenter la dette nationale sans susciter de reprise durable.

Plusieurs autres économies continuent à souffrir d'une forte dette ainsi que d'une faible confiance du consommateur, de sorte que la reprise demeure précaire en Asie. C'est le cas notamment à Taïwan, en Corée du Sud et dans l'Asie du Sud-Est, qui dépendent fortement des exportations de haute technologie. À la suite d'une croissance économique impressionnante en 2000, la plupart des marchés ont connu un ralentissement en 2001.

La faiblesse de la région a des sources tant internes qu'externes. Du côté externe, les résultats des économies industrialisées se sont détériorés, surtout aux États-Unis. Du côté interne, les économies asiatiques ne peuvent pas compter sur leur demande intérieure pour redresser la situation rapidement. La dégradation des perspectives de l'économie japonaise et du yen représente une menace imminente pour l'Asie et, en particulier, pour la Corée du Sud et Taïwan. Le Japon est non seulement leur principal marché d'exportation, mais également leur principal concurrent à l'exportation.

Marché	Croissance du PIB (%)					Taux de change Moyennes annuelles canadiennes 2001/2000
	2001	2002	2003	2004	2005	
Japon	-0,4	-1,1	1,8	2,1	2,2	-7,4
Taïwan	-2,0	1,8	4,4	5,0	5,5	-3,7
Australie	1,9	2,5	2,8	2,9	2,9	-7,2
Corée du Sud	2,5	3,7	6,7	5,6	5,3	-8,7
Hong Kong	-0,3	2,1	4,1	4,2	4,3	-11,4
Chine	7,3	6,7	7,4	7,6	7,6	4,3
Nouvelle-Zélande	1,6	2,8	3,6	3,5	3,4	-4,0
Thaïlande	1,0	1,8	4,4	5,1	5,3	-6,0
Singapour	-2,3	2,5	6,2	5,9	5,4	0,3
Malaisie	-0,4	2,9	6,2	6,0	5,7	4,2
Philippines	2,3	2,9	4,9	5,3	5,2	-10,0

Source: Dri-WEFA

On prévoit que la Chine connaîtra des résultats sensiblement supérieurs à ceux de la moyenne régionale, mais il n'empêche que les perspectives se sont dégradées. Le potentiel de croissance des exportations s'est amoindri par suite d'une demande baissière. L'économie chinoise ne devrait toutefois guère en souffrir car les exportations ne représentent que 20 p. 100 du PIB. En Corée du Sud, malgré une croissance annuelle réduite à 4,0 p. 100 en 2001, les perspectives pour 2002-2005 demeurent optimistes. Les exportations devraient augmenter en même temps que l'économie mondiale rebondit. Il y a pourtant lieu de s'inquiéter en raison de l'essoufflement du marché mondial des produits électroniques, qui pourrait menacer les exportations coréennes.

Dans le Pacifique, un vaste effort de stimulation fiscale et la tenue des Jeux olympiques à Sydney en 2000 ont aidé à soutenir l'économie au premier semestre de 2001. Par la suite, le ralentissement mondial consécutif aux difficultés des États-Unis a sensiblement ralenti la croissance en Australie - qui s'est fixée à 1,9 p. 100 en 2001. On prévoit toutefois qu'elle demeurera supérieure à la moyenne en 2003-2005.

Étant donné l'importance qu'attachent les Asiatiques à la sécurité, les perspectives pour les voyages au Canada dépendent en grande partie de la durée du choc psychologique causé par le 11 septembre. En outre, la vigueur persistante du dollar canadien mine la compétitivité du Canada. Au cours de 2001, le dollar canadien s'est apprécié par rapport aux monnaies d'Asie-Pacifique. En outre, les prix des voyages au Canada ont augmenté de façon générale en raison de diverses influences dont le cours du pétrole, la consolidation des transporteurs aériens et l'augmentation des coûts de l'hébergement.

Les tendances touristiques et la performance canadienne

Les répercussions du 11 septembre ont aggravé les résultats qui étaient déjà faibles pour les huit premiers mois de l'an dernier. En 2001, les arrivées de touristes d'Asie-Pacifique au Canada ont diminué de 9,5 p. 100. Le Canada a accueilli 1 313 900 visiteurs d'Asie-Pacifique séjournant une nuit ou plus au Canada et enregistré des recettes de 1,8 milliard de dollars (à l'exclusion des billets d'avion).

Au premier semestre de 2001, les voyages d'une nuit ou plus au Canada étaient en baisse en provenance de Taïwan (-21,2 %) et de Hong Kong (-6,9 %). Ils étaient stables en provenance du Japon, tandis que les seuls marchés à enregistrer une forte croissance étaient la Corée du Sud (9,6 %) et l'Asie du Sud-Est. Les attentats terroristes ont eu un grand impact sur la confiance du consommateur. À la fin de l'année, les voyages en provenance du Japon étaient en baisse de 17,6 p. 100; de Taïwan, de 28,6 p. 100; de Hong Kong, de 10,4 p. 100; et de l'ensemble de la région, de 9,5 p. 100. En revanche, les voyages étaient en hausse au départ de Corée du Sud (6,8 %) et des marchés de l'Asie du Sud-Est (notamment Indonésie et Philippines).

Voyages en provenance d'Asie-Pacifique

	1997	1998	1999	2000	2001 (p)
Voyages long-courrier * à l'étranger (milliers)	18 564,7	17 727,1	18 034,0	18 582,1	n.d.
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (milliers)	1 505,1	1 239,1	1 354,1	1 430,3	1 313,9
Croissance annuelle (%)	-7,0	-17,6	9,3	5,6	-9,5
Part de marché du Canada * (%)	7,4	6,4	6,8	7,0	n.d.
Recettes (millions $)	1 656,7	1 396,9	1 616,3	1 775,8	1 769,1
Croissance annuelle (%)	-2,9	-15,7	15,7	9,9	-0,4

* Seulement pour les machés ciblés par la CCT; (p) prévisions

Jusqu'en 2000, la performance du Canada dans le marché de l'Asie-Pacifique avait été plutôt faible, progressant à un rythme annuel de 0,2 p. 100. Pendant ce temps, le nombre de déplacements long-courrier à l'étranger effectués par les voyageurs d'Asie-Pacifique augmentait de 2,9 p. 100 par année. Par conséquent, la position concurrentielle du Canada dans le marché de l'Asie-Pacifique s'était dégradée. Durant cette période de cinq ans, la part de marché du Canada des voyages long-courrier à l'étranger a diminué de 1 point, de 8,0 p. 100 à 7,0 p. 100. Les recettes ainsi perdues sont évaluées à 235 millions de dollars.

Le Canada est toujours perçu surtout comme une destination d'été. En 2000, 38,2 p. 100 de toutes les visites d'une nuit ou plus au Canada en provenance d'Asie-Pacifique ont été effectuées au troisième trimestre (juillet-septembre). Le deuxième trimestre (avril-juin) a pour sa part enregistré 28,6 p. 100 des voyages en 2000. Si les voyages d'Asie-Pacifique au Canada sont concentrés durant les mois de pointe de l'été, il y a eu une augmentation notable durant les saisons intermédiaires.

Les habitudes des voyageurs d'Asie-Pacifique et la distribution régionale des voyages sont intimement liées à l'accès aérien et aux plaques tournantes du transport aérien. En 2000, la Colombie-Britannique et l'Alberta étaient les deux destinations les plus populaires, les visites à ces provinces représentant 51,8 p. 100 du total des visites au Canada en provenance de cette région. L'Ontario et le Québec étaient également prisés, l'Est du Canada recevant 42,3 p. 100 des visiteurs d'Asie-Pacifique séjournant au moins une nuit.

Les concurrents les plus sérieux du Canada sont les États-Unis, l'Europe (Royaume-Uni, France, Allemagne) et de « nouvelles » destinations comme l'Afrique du Sud. Les États-Unis a toujours été la destination long-courrier préférée des Asiatiques, mais la situation pourrait changer par suite des événements du 11 septembre. L'Europe a réussi une percée; plusieurs pays profitent encore de la dévaluation de leur monnaie et annoncent des forfaits à prix très avantageux.

Le potentiel du marché d'Asie-Pacifique est associé à une série de facteurs politiques et économiques qui influeront sur l'évolution à long terme de la demande touristique. Les principaux facteurs de risque sont liés à la restructuration de l'économie japonaise, à la montée persistante de la Chine comme acteur économique et à l'aptitude du Canada à proposer des forfaits à prix compétitifs assortis d'un accès aérien adéquat.

Buts et marchés cibles

L'objectif global pour 2002-2004 dans les marchés de l'Asie-Pacifique consiste au minimum à endiguer l'érosion de la compétitivité du Canada et maintenir sa position, avec une part de marché moyenne de 7,0 p. 100 pour l'ensemble de l'Asie-Pacifique. À partir de 2005, les efforts viseront à reconquérir les parts de marché antérieures du Canada (8,3 % en 1996) et de poursuivre sur cette lancée.

En ce qui concerne les partenaires, l'objectif en 2003 consiste à obtenir une augmentation modeste des contributions monétaires et en nature.

L'accent sera maintenu sur le principal marché (le Japon) tout en assurant une présence dans tous les marchés secondaires (Taïwan, Australie, Corée du Sud, Hong Kong et Nouvelle-Zélande) ainsi que dans les marchés en développement (Asie du Sud-Est et Chine).

En 2002, la CCT suivra de près le rythme auquel le Canada récupère les voyageurs d'une nuit ou plus dans tous les marchés. Dans le marché primaire d'Asie-Pacifique que représente le Japon, la CCT mettra au point et lancera une campagne de publicité tactique tirant parti de la sensibilisation et de l'intérêt accrus grâce à la campagne précédente, « Couleurs du Canada » et visant à pousser des segments précis à concrétiser leurs projets de voyages. Les activités et les résultats seront également suivis de près en Nouvelle-Zélande, dans l'Asie du Sud-Est et à Hong Kong, en vue d'éventuellement réaffecter l'investissement de la CCT en marketing.

L'année 2003 sera « l'année des défis à relever ». Une réorientation sera effectuée pour ce qui est de la répartition des efforts entre les saisons et entre les divers moyens de promotion, afin d'aider à récupérer des parts de marché. La CCT a entrepris une première étude du déplacement de la part de marché selon les saisons et selon les marchés, et se livrera à des analyses supplémentaires pour déterminer les changements indiqués. La création publicitaire est en cours pour une nouvelle campagne de base qui sera lancée au Japon en 2003 à l'intention des consommateurs. Cette campagne fera l'objet d'une évaluation continue pour aviser des ajustements qui s'imposent pour 2004 et par la suite. La réaffectation de l'investissement de la CCT en marketing sur les divers marchés pour 2003 sera déterminée selon les activités et les résultats de 2002.

En Chine, Les efforts continueront à être consacrés d'abord à l'obtention du statut de destination approuvée.

Au cours de la période 2003-2005, la CCT augmentera les efforts qu'elle consacre au marketing axé sur l'expérience touristique et misera sur la solide image du Canada comme destination « nature active » dans ses marchés bien établis. Elle continuera à augmenter la notoriété du Canada comme destination quatre-saisons dans les marchés en développement (Asie du Sud-Est, Chine). Le Programme Asie-Pacifique veillera à ce que l'on s'attache à repérer des produits expérientiels commercialisables et à les lancer sur le marché; il s'agira en outre de développer des produits orientés sur la « nature active ». Les efforts prodigués par la CCT pour la promotion grâce aux sites Web et à l'Internet seront rehaussés en tenant compte des données de recherche pertinentes. Une fois que le site Web bilingue refondu (voyagecanada.ca) aura été inauguré en 2002, la traduction du contenu et son intégration aux sites Web locaux existants débutera dans les grands marchés anglophones (Australie, Nouvelle-Zélande) et francophones, puis au Japon et, plus tard, ailleurs en Asie-Pacifique.

Le succès du programme de marketing en Asie-Pacifique dépend de cinq facteurs essentiels : la capacité des transports aériens, la compétitivité des prix, la recherche pluriannuelle, le développement de nouveaux produits et les investissements des partenaires. Au cours de 2003-2005, la CCT s'attaquera à ces questions et œuvrera proactivement avec des partenaires de l'industrie pour améliorer la situation actuelle.

Le programme continuera de compter sur la recherche marketing pour viser une efficacité maximale. La recherche se penchera sur les résultats, sondera la notoriété et les perceptions, suivra l'évolution des tendances touristiques, évaluera la position compétitive du Canada et cherchera de nouveaux débouchés sur le marché.

Les objectifs quantitatifs 2003-2005 de la CCT pour les marchés d'Asie-Pacifique sont les suivants :

	2003	2004	2005
Personnes-voyages (milliers)	1 402,5 +6,0 %	1 482,4 +5,0 %	1 571,4 +6,0 %
Recettes (millions de $)	2 018,0 +9,9 %	2 206,0 +9,3 %	2 420,0 +9,0 %

Marchés cibles

Les marchés cibles sont indiqués dans les sections des marchés individuels.

Objectifs et stratégies

Objectifs	Stratégies	Activités
Augmenter la notoriété du Canada	• Veiller à ce que le positionnement du Canada soit orienté adéquatement dans toutes les activités, en tenant compte de la diversité des marchés d'Asie-Pacifique d'un pays à l'autre. En 2003, l'image positive du Canada comme destination sûre par rapport aux États-Unis continuera à être résolument mise en valeur. • Maintenir un programme vigoureux de communication à l'année longue, en tenant compte des principaux publics cibles. Dans les marchés primaires et secondaires, continuer de tirer parti de la sensibilisation des consommateurs et appuyer l'image améliorée au moyen de publicité (selon le cas), de relations médias et de relations publiques ainsi que de promotions visant les consommateurs, dans une démarche entièrement intégrée. Rechercher activement les occasions d'obtenir de la publicité gratuite et de la visibilité à la télévision. • Améliorer les partenariats avec l'industrie pour renforcer les campagnes de publicité et augmenter leur portée; développer les partenariats tant traditionnels que non traditionnels en matière de promotion conjointe, pour développer les canaux de distribution et leur portée. • Mettre au point des promotions pour les consommateurs en utilisant le site Web à l'appui des priorités de marketing dans les marchés primaires et secondaires. Des travaux de recherche appropriés seront entrepris en 2003-2005 sur le marketing par l'entremise du Web ou d'Internet. • Grâce à des programmes de sensibilisation, augmenter la notoriété du Canada auprès des professionnels du voyage et faire en sorte qu'ils continuent à y penser d'emblée. Continuer à mettre l'accent sur le programme visant les professionnels du voyage dans les marchés en développement, l'Asie du Sud-Est et la Chine; ainsi que sur le Programme des spécialistes du Canada dans tous les marchés (sauf la Chine).	• Publicité • Relations publiques et relations médias • Promotions visant les consommateurs • Industrie
Maintenir la position compétitive du Canada	• Prévenir toute érosion supplémentaire de la part de marché au Japon, en Australie, à Hong Kong, en Nouvelle-Zélande et dans l'Asie du Sud-Est. • Améliorer la compétitivité au plan des prix des produits et forfaits du Canada pour toutes les saisons, en collaborant avec les transporteurs aériens, les forfaitistes et les fournisseurs. Créer des forfaits économiques pour la basse saison et l'intersaison, lorsque les contraintes de capacité sont moins préoccupantes et que les tarifs sont plus bas tant pour l'avion que pour les hôtels. • Poursuivre les activités de communication et les promotions, y compris les campagnes coopératives avec l'industrie, et introduire sur le marché des produits à prix compétitif. Appuyer les efforts de ventes de l'industrie en leur fournissant des outils de promotion appropriés. • Continuer de faire connaître le taux de change favorable.	• Industrie • Publicité • Promotions visant les consommateurs

Objectifs	Stratégies	Activités
Positionner le Canada comme destination « nature active » de premier choix	Dans les marchés primaires et secondaires : • Renseigner activement les professionnels du voyage au sujet des produits canadiens, et les encourager à mettre au point des forfaits combinant nature et activités de plein-air ainsi que des activités urbaines et culturelles. • Élargir l'offre du Canada en ajoutant de nouveaux produits, y compris des activités d'hiver et des activités expérientielles, en coopération avec les professionnels du voyage et des partenaires canadiens. • Augmenter auprès des consommateurs la notoriété du Canada comme destination « nature active », au moyen d'activités de relations publiques et de relations médias. • Renforcer le réseau de distribution en augmentant le nombre de grossistes et de forfaitistes ainsi que de liens Internet offrant des produits et expériences au Canada.	• Industrie • Relations publiques et relations médias • Promotions visant les consommateurs

Mesure du rendement

En 2003-2005, des efforts accrus seront déployés pour mesurer efficacement le rendement du programme de marketing de l'Asie-Pacifique et pour obtenir davantage de données pertinentes sur le marché, pour améliorer la planification stratégique et la prise de décisions en matière de marketing.

Trois genres d'activités de mesure ou de recherche sont prévus :

- rendement de l'industrie et participation au programme;
- taux de réponse à des initiatives précises de publicité et de promotion;
- obtention d'information et de données pour combler les lacunes d'information stratégique sur le marché.

Performance de l'industrie et participation au programme

Parmi les mesures figureront les suivantes :

Indicateur	2003	Mesure
Visites d'une nuit ou plus (milliers)	1 402,5	Statistiques officielles
Recettes	2 018,0 M$	Statistiques officielles
Contribution des partenaires	10,7 M$	Données de la CCT

Efficacité de la publicité et des promotions

Pour mesurer l'efficacité des divers genres d'activités de publicité et de promotion menées en Asie-Pacifique, la CCT utilisera en 2003-2005 les mesures suivantes :

Activité	Mesure
Publicité de base à l'intention des consommateurs	• Études de suivi • Études de conversion
Publicité coopérative visant l'industrie	• Participation des partenaires • Taux de réponse
Activités de relations médias	• Nombre d'articles publiés • Valeur équivalente en publicité
Voyages de familiarisation	• Nombre de participants • Nombre de forfaits nouveaux ou améliorés qui sont offerts; nombre d'articles publiés
Forfaits vendus à l'aide de promotions	• Suivi par la CCT et les partenaires
Salons et foires commerciales	• Nombre de participants (partenaires) • Nombre de visiteurs • Demandes de renseignements reçues

Les buts et objectifs mesurables pour 2003 seront précisés plus tard en 2002 pour que l'on puisse recueillir des données à jour et établir des bases de référence réalistes.

Plan d'action

Les enveloppes budgétaires allouées au marketing viseront à protéger la position concurrentielle du Canada sur des marchés en décroissance tout en profitant pleinement des possibilités de croissance sur les marchés où on prévoit que la demande de voyages long-courrier se maintiendra ou augmentera.

Le budget total des activités de marketing dans le programme 2003 de l'Asie-Pacifique, y compris la part de la CCT et les investissements tant monétaires qu'en nature des partenaires, a été fixé à 20 580 600 $. Sur ce montant, une part de 9 831 000 $ sera financée par la CCT et le solde, par des partenaires, comme suit :

Budget de 9 831 000 dollars

	Budget de base	Contributions des partenaires	Total
Japon	6 371 000 $	6 600 000 $	12 971 000 $
Taïwan	858 000 $	1 090 900 $	1 948 900 $
Australie	800 000 $	1 489 500 $	2 289 500 $
Corée	270 000 $	700 200 $	970 200 $
Nouvelle-Zélande	200 000 $	279 000 $	479 000 $
Kong Kong	126 200 $	196 000 $	322 200 $
Asie du Sud-Est	186 000 $	279 000 $	465 000 $
Chine	210 000 $	80 000 $	290 000 $
Opérations	284 800 $	-	284 800 $
Recherche	525 000 $	35 000 $	560 000 $
Total	**9 831 000 $**	**10 749 600 $**	**20 580 600 $**